

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «КАЧЕСТВО» В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Статья выполнена при поддержке Гранта АВЦП по проекту 6.1828.2011
«Проблемы эффективности массовой коммуникации»

Одно из основных направлений современной лингвистики – изучение картины мира, то есть системы образов действительности, которые существуют в коллективном и индивидуальном сознании и отражаются в коммуникации. Ракурсы, под которыми рассматривают картину мира, различны в зависимости от тех задач, которые ставят перед собой исследователи. Само название «картина мира» предполагает наличие множества компонентов, т.е. качеств, характерных для содержательного аспекта того или иного предмета или явления. Сфера рекламной коммуникации – важная часть картины мира современного человека. Она отражается в рекламном дискурсе и представляет сложную систему ментальных единиц (концептов, стереотипов, сценариев, ценностей и пр.). Значительная часть этих единиц зафиксирована в языке с помощью слов, фразеологизмов, составных наименований и др. Они так или иначе навязывают человеку определенное видение мира, особенно в аспекте его категоризации и оценки.

В связи с этим современная лингвистика активно обращается к изучению концептов. По определению Е.С. Кубряковой, концепт – это «единица ментальных и психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы языка и мозга <...> всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова 1996: 90].

В данном исследовании рассматриваются некоторые особенности той части русской концептосферы, которая находит отражение в рекламных текстах и связана с характеристиками и свойствами товара. Поскольку тексты рекламы отличаются краткостью, то разработчики часто привязывают их содержание к определенным темам, понятным и знакомым потребителям, совпадающим с их психологическими установками, мотивами, стереотипам поведения, образом жизни и др. Новые знания в этой ситуации формируются за счет использования базовых категорий и их концептов.

Чтобы обратить внимание покупателей на те или иные свойства товара, показать преимущество над конкурентами, в рекламной практике одной из основных является тема качества, поэтому изучение концепта «качество» и языковых средств его объективации в рекламном тексте становится предметом нашего анализа.

По мнению специалистов, качество – один из самых мощных инструментов, с помощью которого позиционируют товар на рынке. Понятие «качество» употребляют, когда нужно оценить степень удовлетворенности клиента, выяснить реакцию на тот или иной продукт, а также определить торговые предложения, которые должны стать ключевыми в рекламных текстах.

Проанализировав тексты, содержащие лексему «качество», мы пришли к выводу, что в рекламном дискурсе наиболее продуктивными являются три способа моделирования действительности, связанные с концептом «качество»: 1) качество как совокупность характеристик, признаков, свойств, особенностей, отличающих один предмет или явление от других; 2) качество как то или иное свойство, достоинство, степень пригодности; 3) качество как нормативная оценка, совокупность свойств и признаков, определяющих соответствие образцу.

Применительно к товарам, отличающимся сложностью технологий и разнообразными параметрами, ведущей является первая модель: *Престиж, комфорт, динамика, управляемость, исключительный дизайн и безопасность, – все эти качества в Mitsubishi Galant мы вывели на новую высоту, чтобы ты наслаждался своим успехом, чувствовал себя защищенным и получал максимум удовольствия от вождения этого яркого представителя автомобилей бизнес-класса; Отточенная управляемость на дороге, впечатляющая разгонная динамика, выдающиеся внедорожные качества дарят вам ощущение легкости и уверенности в пути, будь то городской проспект или крутой горный склон; Отличная динамика, плавный ход, хорошая устойчивость на трассе, просторный салон, высокий уровень пассивной безопасности – традиционные качества легковых автомобилей; Экспрессивность внешнего вида автомобиля находится в идеальном равновесии с ходовыми качествами: высокая посадка, идеальная управляемость, превосходная аэродинамика и, конечно, мощные двигатели совместной разработки компании PSA Peugeot Citroen и BMW Group.*

В рамках данной модели установлено употребление существительного только в форме мн.ч. Приведенные в тексте параметры товара позволяют определить, какой утилитарный (динамика, управляемость, плавный ход, хорошая устойчивость) или психологический смысл (престиж, комфорт, ощущение

легкости, уверенность) должна придать реклама этому товару, чтобы потребитель отдал ему предпочтение.

Прилагательные в этом значении, подчеркивающие качественные изменения объекта рекламирования, в анализируемых рекламных текстах не выявлены. Можно отметить несколько случаев употребления наречий, реализующих в тексте значение ‘принципиально иной’: *Kaspersky Personal Security Suite – лицензионный продукт от Лаборатории Касперского, который выводит защиту Вашего компьютера на качественно иной уровень. Это интегрированное решение способно противостоять вирусам любых модификаций, спаму и хакерским атакам; Business Optimal 5.0 – это качественно новая централизованная защита всех элементов сети для предприятий малого и среднего бизнеса; Уникальный результат: то, что вы видите в реальности, – то вы и получите на снимке. Все, что для этого нужно, – легкое нажатие на кнопку, и вы оцените качественно новый уровень ваших цифровых фотографий.* Этот факт, вероятно, объясняется тем, что многие компании на данном этапе развития производства не могут предложить товары, еще не известные рынку, и выпускают аналоги.

Чаще данная лексема используется в рекламных текстах не для характеристики объекта рекламирования, а для того, чтобы передать эмоциональное состояние потребителя после покупки, например: *Новый Subaru Forester – единственный выбор для тех, кому нужен стиль, комфорт, скорость и безопасность в любых условиях. Попробуйте новый Forester, и Вы поймете, что это – качественно новый уровень жизненного восприятия. Вам остается только выбрать направление.* Данный пример (реклама, демонстрирующая стиль жизни) – попытка воздействовать на покупателя через обращение к базовым ценностям и мотивам потребления определенного сегмента рынка.

В сознании разработчика рекламного текста доминирует установка на сообщение в тексте информации о качестве объекта рекламирования, например: *Клинское / качество на 1 месте!; VEKA / Пластиковые окна, балконы и лоджии / качество, гарантия 5 лет* и т.п. Наиболее частотно здесь существительное «качество» в форме ед.ч., реализующее семантику ‘то или иное свойство, достоинство, степень пригодности’. Оно употребляется как самостоятельно (*Сэкономив на размере, мы не сэкономили на качестве*), так и в сочетании с другими словами, усиливающими положительную оценку (*Лазерная коррекция зрения / качество, проверенное временем; Хорошее качество очистки воды, красивый дизайн и удобство в пользовании — таковы бесспорные достоинства этого фильтра, сделанного с немецкой добротностью*).

В качестве средств оценки в данной группе часто выступают прилагательные: *Что для Вас важнее – подарки при покупке или по-настоящему **качественный** сервис, комфорт в общении, удобство отношений с проверенным партнёром?; Доверьте свою мечту профессионалам! Федеральная сеть турагентств «VKO-клуб». Ваши **качественный** отдых.* Максимальная степень оценки объекта рекламирования представлена словом «высококачественный» в значении ‘в высшей степени, очень’: *Отделка **высококачественными** материалами и внимательное отношение к двигателям подчеркивают стиль и индивидуальность; ЖК-монитор обеспечивает **высококачественную** графику, эргономичен и идеально подходит к любой обстановке. Монитор 38B1 – это технология будущего по доступной цене; Сочетание объектива Zoom Nikon с трехкратным увеличением обеспечит идеальное качество как макросъемки, так и портретной и пейзажной фотографии. Семь сюжетных режимов съемки позволяют получать неизменно **высококачественные** результаты.* Употребление данного слова не является частотным, но характерно для разных товарных категорий.

Реализация качественной характеристики может осуществляться посредством производного от прилагательного наречия с вышеуказанным значением: *Аппаратные кодеры Instant DVD+DV, Snazzi Video или DVD Xpress позволяют быстро и **качественно** оцифровать / сжать видеосигнал, с легкостью сделать монтаж и склейку, наложить спецэффекты и титры, и записать свой фильм на DVD.*

Значительно реже в рекламных текстах слово «качество» употребляется в значении ‘совокупность свойств и признаков, определяющих соответствие образцу’: *стандарты качества, качество продукции, контроль качества.* В этом случае представлен нормативный подход и качество понимается как отсутствие дефектов. Отметим, что большинство компаний, ориентированных на потребителя, выходят за рамки такого определения. Они рассматривают качество с точки зрения удовлетворения потребителя, о чем свидетельствует информация ГОСТа и международного стандарта качества ИСО. Ср.: Качество продукции – оценка потребителем степени соответствия совокупности присущих характеристик назначению продукции. Качество продукции (в ГОСТ Р ISO 9000-2008) – степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям. В стандарте ИСО 8402 – 88: Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. В ГОСТ 15467-79: Качество продукции – это совокупность свойств продукции, обуславливающих её при-

годность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением.

Стандарт определяет две составляющие качества товара: уровень и постоянство. Следует заметить, что производители редко предлагают товар максимально возможного качества, потому что лишь немногие потребители могут позволить себе приобрести продукт, подобный автомобилю Rolls-Royce. Как правило, компании выбирают уровень качества, оптимальный для потребителя, о чем сообщают в рекламе: *удачное соотношение цена – качество; высокое качество по доступной цене; Красная горка / собственный бренд / Соотношение цены и качества* и др.

Кроме этого, качество может также означать постоянство снабжения потребителей товаром установленного уровня качества. В этом смысле качество означает ‘отсутствие дефектов или отклонений от привычного уровня качества’, например: *Благодаря уникальной системе **контроля качества**, аналогов которой в мире не существует, английская компания «Ахмад Ти» обеспечивает постоянство безупречного качества и вкуса чая «Ахмад» из года в год в любой стране мира, в каждом чайном пакетике.*

Для рекламистов-практиков важно, как формируется представление о качестве того или иного продукта в сознании потребителя, как его измерить и проанализировать. Мы полагаем, что качество для человека – это его представления о свойствах – неких отличительных характеристиках товара или услуги. Вывод о них потребитель делает на основе других характеристик. Наличие субъективных параметров и неопределенность набора показателей делает оценку качества достаточно сложной задачей.

Л. Домпнье и ее коллеги рассматривают представление об объекте рекламирования как совокупность семантических характеристик [Домпнье 2010: 149]. Чтобы выявить, как происходит оценка качества объекта, они предлагают определить свойства, специфичные для этого объекта, т.е. его перцептивные, структурные, функциональные или процедурные свойства, которые в той или иной степени влияют на процесс построения выводов о свойствах объекта.

Наиболее эффективным способом выявления семантики в обыденном сознании является эксперимент. Языковое сознание обычного носителя языка может быть описано в результате ассоциативного эксперимента.

На первом этапе эксперимента испытуемыми выступили студенты специальности «Реклама».

В ассоциативном эксперименте приняли участие 20 человек. Эксперимент проводился в письменной форме. Испытуемым предлагалась следующая

инструкция: «Вы участвуете в эксперименте. Подберите, пожалуйста, слова и сочетания слов, которые используются в рекламе, чтобы подчеркнуть *качество* товара или услуги. Необходимо назвать не менее 5 слов, по возможности выстроить ассоциативные цепочки».

В результате эксперимента было получено 193 ответа и было сформировано первичное ассоциативное поле стимула *качество*, которое имеет следующий вид:

Качество – надежность (10), здоровье (9), семья-дом (8), комфорт (7), большая цена (7), жизнь (7), деньги (6), безопасность (5), любовь (5), красота (5), уверенность (5), удобство (5), удовлетворение (4), престиж (4), успех (4), забота (4), дорогой (3), профессионализм (3), подарки (3), упаковка (3), материалы (3), уважение (3), обслуживание (3), бренд (3), репутация (2), доверие (2), стабильность (2), Германия (2), Европа (2), лидер (2), свобода (1), доллары (1), доллары и евро (1), богатство (1), банк (1), скидка (1), простота (1), уют (1), счастье (1), проверенность (1), стандарт (1), практичность (1), точность (1), не для всех (1), продлевает жизнь (1), неповторимость (1), стиль (1), дизайн (1), яркий (1), достоинство (1), импортные товары (1), имя (1), имидж товара (1), история (1), известный (1), лучший (1), награды (1), победитель (1), желанный (1), постоянство (1), долговременный (1), срок службы (1), прочность (1), гарантия (1), долговечность (1), компетентность (1), квалификация (1), благополучие (1), рекомендации (1), общественное мнение (1), признание (1), хорошее отношение (1), соответствие ожиданиям (1), защита (1), спокойствие (1), искренность (1).

Предварительное исследование показало, что представление о качестве складывается на основе разных параметров, однако эти разные параметры на уровне языкового сознания носителя языка объединяются во вполне прогнозируемые лексические парадигмы.

Самым частотным ассоциативным компонентом концепта «качество» стало понятие надёжности, реализующееся в различных лексических единицах, которые могут быть рассмотрены как две лексические парадигмы, причем инвариантом в каждой из них будет первое слово: 1) *надёжность, уверенность, доверие, проверенность*, 2) *надёжность, прочность, долговечность, долговременность, стабильность, гарантия, срок службы*.

Обратимся к семантике представленных единиц. Лексема «надёжность» является производной от прил. «надёжный» и представляет признак как предмет в отвлечении от носителя признака. Словарь современного русского языка С.И. Ожегова даёт такое толкование значения слова «надёжный»: *НАДЁЖНЫЙ*, -ая, -ое; -жен, -жна. 1. Внушающий доверие, верный. Н. помощник. Н.

партнер. 2. Прочный, крепкий, хорошо сработанный. Надежно (нареч.) сделано. Н. инструмент. || сущ. надежность, -и, ж. Н. механизмов. Из данной словарной статьи становится очевидным, что в каждом синонимическом ряду реализуется одно из значений слова «надежный».

Словарь синонимов предлагает следующий синонимический ряд к слову «надежный»: **Надежный**, безопасный, безошибочный, верный, дознанный, доказанный, достоверный, изведанный, испытанный, исправный, крепкий, кредитоспособный, неминуемый, неминуемый, неопровержимый, незыблемый, непоколебимый, нерушимый, несокрушимый, несомненный, неуязвимый, обеспеченный, основательный, прочный, стойкий, твердый, точный, убедительный, устойчивый, фундаментальный, капитальный, солидный, беспроегрешный, безубыточный. Приведённые лексемы позволяют установить семантическое соотношение с частотными компонентами ассоциативного поля, представленного выше, причем взаимосвязь данных компонентов в сознании потребителя чрезвычайно сложна и многослойна. Рассмотрим лексические парадигмы, объединяющие ассоциативные единицы.

Наряду с надёжностью понятие качество ассоциируется у потребителя с безопасностью. Обратимся к словарной статье производящего слова «безопасный»: **БЕЗОПАСНЫЙ**, -ая, -ое; -сен, -сна, -сно. (для кого-чего). 1. Не угрожающий опасностью, лишённый угрозы. Б-ые дороги. Укрыться в безопасном месте. Обстановка в городе безопасна. 2. Не причиняющий вреда, ущерба; безвредный. Б-ая дозировка препарата. < Безопасность, -и; ж. Почувствовать себя в полной безопасности. Обеспечение пожарной безопасности. Правила безопасности движения на дорогах. Техника безопасности (система средств и приёмов работы, исключающих угрозу получения травмы). Из толкования значения видно, что безопасный товар ничем не угрожает здоровью и жизни потребителя, не причиняет вреда ему или его имуществу, в связи с этим можно построить лексическую парадигму с инвариантом «здоровье»: здоровье, жизнь, защита, продолжительность жизни. Представленные понятия позволяют выделить одно из главных составляющих концепта «качество» – свойство товара, благоприятно влияющее на жизнь и здоровье человека. У современного человека, живущего в экологически неблагоприятной среде, не имеющего возможности потреблять натуральные продукты, носить одежду из натуральных тканей, сформировалось стереотипное восприятие качественного товара как полезного для жизни и здоровья или сохраняющего здоровье, сберегающего жизнь. Апелляция к безопасности и здоровью является весьма сильным аргументом, поскольку

опирается на общечеловеческие ценности, понятные и близкие каждому человеку независимо от его демографических и психографических характеристик.

Парадигмы с инвариантом «здоровье» и «безопасность» опосредованно связаны с ассоциативной группой «семья», в которую на основе логической связи «часть» – «целое» входят слова: *семья, любовь, забота*. Безусловно, человеку важна безопасность и здоровье не только его самого, но и членов его семьи, а потому качественный продукт человек старается приобрести в первую очередь для своих близких, и именно в этом проявляется забота и любовь, на которых держится семья. В равной мере подсознательно человек ожидает от своих близких аналогичного поведения, а потому, получая в подарок качественный продукт, он рассматривает этот товар как проявление членами семьи заботы и любви по отношению к нему. Вероятно, этим можно объяснить появление достаточно распространенной ассоциативной реакции на слово «качество» в виде слова «подарок».

Вполне ожидаемой ассоциативной парадигмой к понятию качества стала лексическая парадигма с инвариантом «дорогой», поскольку русский человек следует поговорке «Дёшево хорошо не бывает». В данную парадигму следует отнести следующие единицы: *большая цена, богатство, доллары, доллары и евро, деньги, дорогой, банк, скидка*. Словарь современного русского языка С.И. Ожегова даёт такое толкование значения слова «дорогой»: *ДОРОГОЙ, -ая, -ое; дорог, дорога, дорого; дорожке. 1. Имеющий высокую цену, а также (о цене) высокий. Дорогие меха (ценные). Дорого (нареч.) стоит что-н. Д. ценой получить что-н., заплатить за что-н. (перен.: ценой больших жертв, усилий). 2. Стоящий больших усилий, жертв. Дорогая победа. 3. кр. ф. Такой, к-рым дорожат. Подарок дорог как память. 4. полн. ф. Любезный, милый, любимый. Д. друг. Рад тебя видеть, д. (сущ.; дружеское обращение). * Дорогого стоит что – о чем-н. важном, значительном. Это признание дорогого стоит. Себе дорожке (разг.) – плохо для самого себя, хуже себе же самому.*

Нас интересует слово «дорогой» в первом значении, а потому закономерными вариантами становятся единицы: *большая цена*, что тождественно лексеме «дорогой», *доллар и евро*, называющие мировую валюту, которая имеет более высокий курс по отношению к рублю, а потому метонимически реализует сему «дорогой». Аналогичную связь можно установить между концептом «качество» и лексемой «деньги»: чтобы приобрести качественный товар, человек должен иметь деньги. Семантическим синонимом является слово с собирательным значением «богатство», причем, если обратиться к синонимам слова «надёжный», то обнаружим лексему «обеспеченный», содержащую в своем значе-

нии общую со словом «богатство» сему «имеющий деньги». Таким образом, ассоциативная связь понятий «качество» и «деньги» параллельно реализует семантическую связь «качество» – «надёжность».

Весьма неожиданными, на первый взгляд, оказываются в данной парадигме лексемы «банк» и «скидка», имеющие единичное представление. Можно предположить, что лексема «банк» ассоциативно возникает при мысли о необходимости обращаться за кредитом на приобретение дорогой качественной вещи. Лексема «скидка» могла стать реакцией на стимул «качество» как осознание возможности приобрести дорогую качественную вещь при условии хороших скидок. В любом случае все единицы, входящие в рассмотренную лексическую парадигму, реализуют четко осознаваемую потребителем связь между качеством и ценой.

В сознании российских потребителей существует еще одна стереотипная связь между качеством и страной-производителем, потому появляется еще одна ассоциативная группа: *импортные товары, Германия, Европа, доллары и евро*. Отождествление качества с импортными товарами в восприятии российского человека берёт начало с советского времени, когда предпочтение отдавалось ввозимой продукции, причем этот стереотип распространялся на одежду, обувь, бытовую технику, электронику, автомобили и даже продукты питания. В постсоветский период подобный стереотип закрепился и скорректировался: сегодня качество ассоциируется не просто с импортным товаром, а с товаром, изготовленным в европейских компаниях, славящихся традициями и имеющих хорошую репутацию. Приоритетную позицию здесь занимает Германия как гарант качества разных товаров, причем в одном ряду ассоциативных понятий с названием данной страны указаны такие понятия, как *профессионализм, престиж, комфорт, доллары и евро*. Появление последней единицы вполне понятно, так как российскому потребителю известно, что настоящее немецкое качество стоит дорого, а потому реализуется связь «качество» и «цена».

Парадигма с инвариантом «профессионализм» представлена лексическими единицами: *профессионализм, компетентность, квалификация, практичность*. Объединяет все эти единицы общая сема, представленная в 1 значении слова «профессионализм»: *ПРОФЕССИОНАЛИЗМ, -а, м. 1. Хорошее владение своей профессией. Высокий п. 2. В языкознании: слово или выражение, свойственное профессиональной речи и употребляемое в общелитературном языке*. Взаимосвязь понятий «качество» и «профессионализм» можно объяснить причинно-следственными отношениями между данными понятиями: только хоро-

шо владеющий своей профессией, квалифицированный, компетентный работник может выполнять свои обязанности на высоком уровне, качественно.

Качественный товар ассоциируется у потребителя с комфортом, причем парадигма с данным инвариантом включает следующие лексемы: *удобство, уют, удовлетворение*. Толковый словарь под ред. А. Кузнецова определяет такие значения слова «комфорт»: *КОМФОРТ, -а; м. [англ. comfort] 1. Совокупность бытовых удобств, уют. Устроиться с комфортом. Обеспечить отдыхающим полный к. 2. Состояние удовлетворения, внутреннего покоя из-за благоприятно сложившихся обстоятельств. Психологический к. Достичь душевного комфорта*. Из толкования значения слова очевидно, что в ассоциативной связи качества и комфорта актуализируются все семантические компоненты слова «комфорт»: качественный товар удобный сам по себе, но при этом он в силу своей надёжности дает потребителю ощущение удовлетворения из-за благоприятно сложившихся обстоятельств. Указанная ассоциативная связь имплицитно реализует такую характеристику качественного товара, как надёжность.

Особого внимания заслуживает лексическая парадигма с инвариантом «репутация», включающая следующие языковые единицы: *репутация, уважение, доверие, имидж товара, бренд, признание, хорошее отношение, престиж, достоинство, история*. Связь качественного товара с известным производителем, имеющим хорошую репутацию, является очевидной: в силу своей положительной репутации бренды в первую очередь попадают в поле зрения потребителя. Взаимосвязь качества и репутации взаимонаправленная, поскольку именно качество товара и долгая история компании на рынке формируют лояльное отношение человека к продукту, вследствие чего торговая марка становится брендом, говорящим о качестве товара.

Обратимся к толкованию лексического значения слова «репутация» в Словаре современного русского языка С.И. Ожегова: *РЕПУТАЦИЯ, -и, ж. Приобретаемая кем-чем-н. общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-н. Хорошая, плохая р. Незапятнанная р. Порочить чью-н. репутацию*. Толковый словарь под ред. С.А. Кузнецова дает более расширенный вариант толкования значения этого слова: *РЕПУТАЦИЯ, -и; ж. [франц. reputation] Создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-, чего-л. Хорошая, плохая р. Порочить чью-л. репутацию. Пользоваться репутацией хорошего рассказчика (учёного, порядочного человека). // Разг. Положительное, благоприятное мнение, сложившееся о ком-, чём-л. Дорожить своей репутацией. Спаси репутацию магазина, училища, школы. Потерять, погубить репутацию*. В представлении потребителя слово «ре-

путация» воспринимается как положительная общественная оценка товара и компании в целом, а потому в ответах респонденты не уточняли, какую репутацию имели в виду.

Следует отметить, что рассмотренная лексическая парадигма также имеет семантическую связь с таким понятием, как «надёжность». Если мы обратимся к синонимическому ряду с доминантой «надёжный», то обнаружим там слово «солидный», имеющее следующие лексические значения: *СОЛИДНЫЙ, -ая, -ое; -ден, -дна, -дно [от франц. solide] 1. Прочный, надёжный, основательный. С-ые постройки. С-ое образование. С. труд. С-ые знания. С. опыт. 2. Заслуживающий доверия, с установившейся репутацией, авторитетом. С. учёный. С. архитектор, адвокат. С-ое учреждение.* Полисемичный характер лексемы «солидный» неосознанно воспринимается носителем языка, а потому понятие качества одновременно реализуется в понятиях надёжности и репутации.

Анализ ассоциативных единиц, названных респондентами как реакцию на понятие «качество», дает возможность определить разнообразные на первый взгляд, но вполне объяснимые семантические компоненты, составляющие концепт «качество». Как можно заметить из описания лексических парадигм, появление тех или иных ассоциативных групп связано с мировосприятием человека, его культурным, бытовым, социальным и языковым опытом. Несомненным является тот факт, что концепт «качество» в понимании российского потребителя не только реализует общечеловеческие ценности, но и отражает специфическое национальное отношение жителя России к пониманию обозначенного концепта. Причем последнее нельзя не учитывать при разработке рекламной кампании и при создании рекламных текстов.

Библиографический список

1. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. Краткий словарь когнитивных терминов. Под общей ред. Е.С. Кубряковой. М., 1996.
2. Реконструкция субъективной реальности. Психология и лингвистика / Пер. с англ. Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2010.
3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб. 2003.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: РАН, 1992.
5. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. Автор Н.Абрамов [http://www.gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=xpe=x&word=%F1%F2%E0%E1%E8%EB%FC%ED%FB%E\)http://www.gramota.ru/slovari/info/abr/](http://www.gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=xpe=x&word=%F1%F2%E0%E1%E8%EB%FC%ED%FB%E)http://www.gramota.ru/slovari/info/abr/)